

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Teoritis

1. Kepuasan Pelanggan

1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan adalah ketika konsumen memenuhi kebutuhannya, hal itu merupakan konsumen memberikan penilaian terhadap sebuah fitur produk atau jasa, atau produk atau jasa itu sendiri. Hal itu merupakan suatu kepuasan yang didapatkan konsumen yang berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan (Valerie A. Zeithaml, 2009)

Kotler dan Keller (2010) berpendapat bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (ekspektasi). Konsumen membentuk ekspektasi mereka dari pengalaman sebelumnya, seperti mempertanyakan kepada rekan atau teman yang sudah membeli atau menggunakan produk yang sudah ditawarkan, serta informasi penawaran dari perusahaan tersebut. Apabila perusahaan berekspektasi terlalu tinggi, maka konsumen akan kecewa. Dan sebaliknya apabila ekspektasi yang ditawarkan oleh perusahaan

terlalu rendah, maka konsumen tidak akan tertarik dengan produk yang ditawarkan.

2. Dimensi-dimensi Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Andrieani (2016) secara keseluruhan dimensi-dimensi kepuasan, yaitu :

1, Kualitas yang dirasakan

Penentu Utama kepuasan konsumen yaitu kualitas atau kinerja. Kualitas sangat mendasar bagi seluruh kegiatan ekonpmi karena dapat menggambarkan dua komponen yaitu pengalaman dan konsumsi.

2. Nilai yang dirasakan

Nilai yang dirasakan adalah suatu tingkat manfaat yang dirasakan oleh konsumen terhadap harga yang dibayar dengan membandingkan manfaat yang dirasakan setelah konsumen melakukan transaksi dengan penawaran yang diberikan oleh perusahaan berupa produk atau jasa. Dengan ini konsumen dapat menggunakan perimbangan untuk membandingkan produk atau jasa yang dirasa memberi nilai tinggi dan yang rendah.

3. Harapan pelanggan

Harapan pelanggan merupakan tahap awal sebelum konsumen merasakan nilai dan kualitas yang diberikan perusahaan. Konsumen memiliki harapan sejauh mana penawaran perusahaan dalam produk ataupun jasa. Konsumen mendapat informasi-informasi dari berbagai sumber, selanjutnya memperkirakan perusahaan memiliki kemampuan untuk terus memberikan kreatifitas di masa depan.

3. Mengukur Kepuasan Konsumen

Pengukuran kepuasan pelanggan sangat bermanfaat bagi perusahaan untuk mengetahui posisi dari perusahaan dibandingkan pesaing dan pelanggan itu sendiri. Selain itu pengukuran kepuasan pelanggan juga berguna untuk mengetahui letak dari kekurangan perusahaan di persepsi pelanggan yang perlu untuk ditingkatkan. Menurut Lovelock dan Wright (2007) pelanggan mengalami berbagai tingkat kepuasan atau ketidakpuasan setelah mengalami masing-masing jasa sesuai dengan sejauh mana harapan mereka terpenuhi atau terlampaui. Menurut Kotler dalam Susanto (2000) terdapat empat metode yang dapat dilakukan perusahaan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Sistem Keluh dan Saran

Perusahaan memberikan kesempatan serta fasilitas seluas-luasnya bagi pelanggan untuk menyampaikan kritik, saran, dan keluhan. Metode ini biasanya menggunakan fasilitas berupa kotak saran ataupun layanan telepon *customer service*.

2. Survei Kepuasan Pelanggan

Metode survei merupakan salah satu metode yang umum dilakukan terutama dalam penelitian. Metode survei bisa dilakukan dengan telepon ataupun melakukan wawancara langsung dengan pelanggan.

3. Ghost Shopping

Metode *ghost shopping* ini dilakukan dengan cara memperkerjakan beberapa orang untuk berperan sebagai pembeli di perusahaan pesaing. Tujuannya adalah untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan yang dirasakan si *ghost shopper* sehingga dapat memprediksi kepuasan pelanggan yang sebenarnya.

4. Lost Customer Analysis

Metode ini dilakukan dengan cara menghubungi pelanggan yang telah beralih ke perusahaan lain. Harapannya pelanggan

tersebut akan memberikan informasi mengapa dia beralih dan apa kekurangan dari perusahaan dibanding pesaing.

4. Faktor Utama Kepuasan Konsumen

Menurut Lupiyoadi (2013) dalam menentukan tingkat kepuasan, terdapat lima factor utaman yang harus diperhatikan perusahaan, yaitu:

1. Kualitas Produk

Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2. Kualitas Pelayanan

Terutama untuk industry jasa, konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

3. Emosional

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merk tertentu. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai social yang membuat konsumen merasa puas terhadap merk tertentu.

4. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang lebih murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.

5. Biaya

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

2. Kualitas Layanan

Kotler dan Keller (2010) menjelaskan bahwa Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Lupiyoadi (2008) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan adalah faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan dimana kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumen dan sebagai strategi perusahaan untuk mempertahankan diri dan mencapai kesuksesan dalam menghadapi persaingan.

Tjiptono (2014) menjelaskan bahwa kualitas layanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas layanan dapat dievaluasi dengan

cara membandingkan kualitas yang dialami atau diterima pelanggan perusahaan dengan layanan yang diharapkan. Sedang Mardikawati dan Farida (2013) menyatakan bahwa kualitas layanan adalah sifat dari penampilan produk atau kinerja yang merupakan bagian utama strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar ataupun strategi untuk terus tumbuh.

Dimensi *SERVQUAL* yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithmal, dan Berry 1988 (dalam utami, 2010), ada sepuluh dimensi dari kualitas jasa yang dapat diringkas menjadi lima dimensi, yaitu :

1. Bukti Langsung (*Tangibles*)

Bukti langsung meliputi penampakan dari fasilitas, Gedung, peralatan dan penampilan. Sebuah perusahaan yang mempunyai fasilitas yang lengkap serta Gedung yang memadai akan mempengaruhi evaluasi konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan tersebut. Konsumen selalu mencoba untuk menilai suatu pelayanan atau servis jasa sebelum mereka membeli dan tidak mampu untuk melihat jasa itu sendiri, mereka akan menilai berdasarkan semua benda-benda yang bersinergi dengan jasa itu sendiri

2. Keandalan (*Reliability*)

Kehandalan merupakan seberapa jauh penyedia jasa sanggup memberikan pelayanan atau jasa sama seperti yang telah dijanjikan secara akurat dan tepat. Reliability bukan hanya sangat penting untuk masalah-masalah yang sangat besar, tapi seringkali jasa yang kecil pun merupakan hal yang penting untuk konsumen dalam memberikan evaluasi apakah suatu jasa berkualitas tinggi atau rendah. Akibat dari pelayanan yang jelek, perusahaan akan menerima publikasi yang negative dan hal itu menyebabkan berkurangnya konsumen yang akan membeli jasa tersebut.

3. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Daya tanggap menunjukkan kemauan dan komitmen dari penyedia jasa untuk membantu pelanggan dalam memberikan jasa pada waktu yang tepat. Daya tanggap bukan hanya menyangkut dari cepatnya suatu pelayanan yang diberikan, tetapi juga kemauan dari penyedia jasa atau karyawan dalam membantu konsumen.

4. Kepastian (*Assurance*)

Jaminan meliputi: Kompetensi, *courtesy*, *credibility* (kredibilitas) dan *security* (keamanan). Kompetesni terdiri dari keahlian dan pengetahuan dari para karyawan dalam memberikan pelayanan.

Courtesy meliputi kesopanan dan keramahan dari karyawan terhadap konsumen. Kredibilitas menyangkut reputasi dari suatu perusahaan.

5. Empati (*Emphaty*)

Empati meliputi: acces, communication, dan under standing customer. Kemampuan berkomunikasi para karyawan untuk menjelaskan dengan baik mengenai pelayanan yang disediakan akan memberikan dampak positif dari penilaian konsumen. Yang perlu diperhatikan lagi adalah mengerti keinginan konsumen, hal ini tidak boleh diremehkan.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan dasar dari penyusunan skripsi. Tujuannya untuk mengetahui hasil penelitian tersebut dan menjadi pembanding dari hasil penelitian yang sebelumnya. Hasil penelitian sebelumnya yang dijadikan sebagai bahan pembanding adalah penelitian terdahulu dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pengguna Jasa Grab Online Di Kota Makassar”, yang disusun oleh Aspiani (2018). Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna jasa transportasi online Grab di Kota Makassar. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan Grab secara umum sudah baik. Hal ini dapat

ditunjukkan dari banyaknya tanggapan kepuasan yang tinggi dari responden terhadap kondisi dari masing-masing variabel penelitian.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lumintang Intan Sintya, S.L.H.V. Joyce Lopian, Merlyn M. Karuntu (2018), dengan judul “Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi GO-JEK Online Pada Mahasiswa FEB UNSRAT Manado”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa harga dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Cisca Meidasari (2016), dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan GOJEK (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Mercu Buana Meruya Fakultas Ekonomi Dan Bisnis)”. Tujuan dari penelitian ini adalah Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa . Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Endah Wahyuni (2015), dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen GOJEK Studi Kasus Mahasiswa Administrasi Niaga”. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui factor yang membentuk kualitas pelayanan, mengetahui besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan untuk mengetahui faktor yang paling mempengaruhi kualitas layanan. Hasil dari penelitian ini adalah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen namun dalam kategori rendah, hanya sebesar 6,7% yang mana 93,3% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah pada variabel pelayanan konsumen dan kepuasan pelanggan. Namun ada beberapa penelitian yang berbeda, yakni menggunakan variabel loyalitas pelanggan dan pengaruh harga. Namun penelitian tersebut masih relevan dengan topik penelitian yang disajikan.

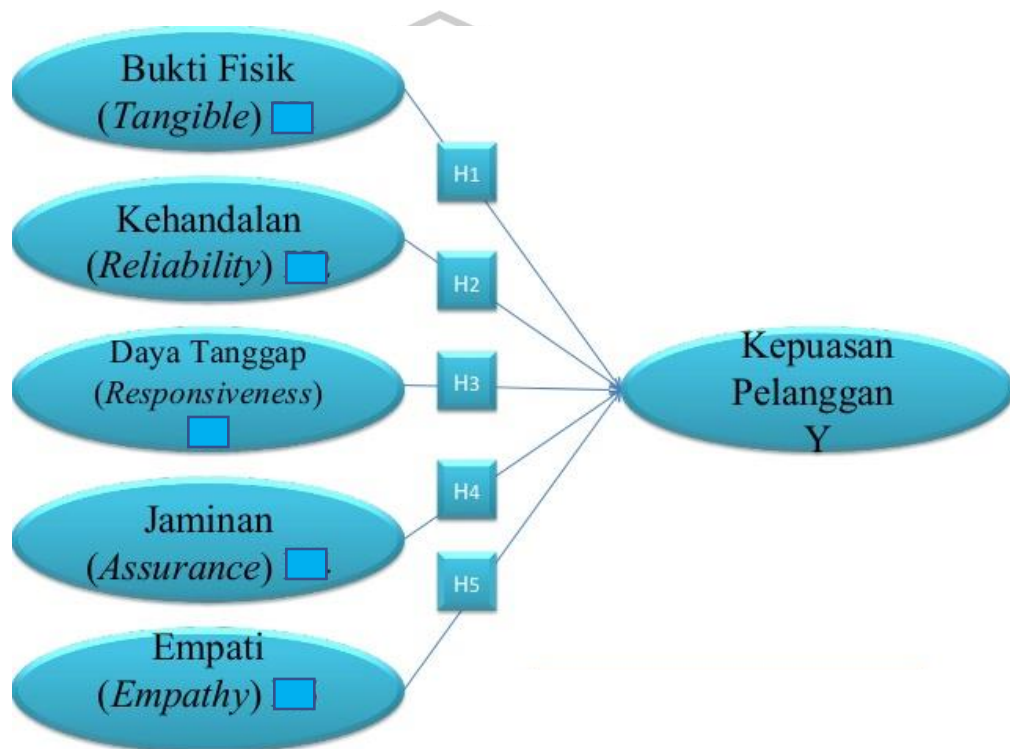
C. Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2011) mengemukakan bahwa seorang peneliti harus menguasai teori-teori ilmiah sebagai dasar menyusun kerangka pemikiran yang membuahkan hipotesis. Kerangka pemikiran merupakan penjelasan sementara terhadap gejala yang menjadi objek permasalahan. Kerangka Pikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori

berhubungan dengan berbagai factor yang telah diidentifikasi sebagai hal yang penting. Jadi dengan demikian maka kerangka berpikir adalah sebuah pemahaman yang melandasi pemahaman-pemahaman lainnya.

Adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Gambar 2.1 Kerangka Pikir



Sumber : Kotler (2010)

Berikut merupakan penjelasan dari kerangka di atas:

1. Hubungan *Tangible* dengan Kepuasan Konsumen

Bukti fisik yang baik akan mempengaruhi persepsi konsumen. Karena suatu bentuk jasa tidak bisa dilihat, dicium ataupun diraba. Maka aspek wujud fisik menjadi bagian penting sebagai alat ukur dari pelayanan. Pada saat yang bersamaan, aspek bukti fisik mempengaruhi harapan konsumen, karena bukti fisik yang baik maka harapan konsumen akan lebih tinggi. Oleh karena itu, pihak GO-JEK dan *driver* harus memberikan bukti nyata seperti melengkapi atribut kendaraan, menggunakan kendaraan dengan kondisi baik atau mempermudah tampilan aplikasi GO-JEK.

Hubungan bukti fisik dengan kepuasan konsumen adalah wujud fisik yang mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen dengan bukti fisik maka kepuasannya akan meningkat dan menciptakan rasa loyal. Dan sebaliknya jika persepsi konsumen terhadap bukti fisik buruk, maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah. Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis penelitian yaitu sebagai berikut:

H₁: Terdapat pengaruh *Tangible* terhadap Kepuasan Konsumen

2. Hubungan *Reliability* dengan Kepuasan Konsumen

Menurut Zeithaml. Et al (2006) Keandalan adalah pemenuhan janji pelayanan segera dan memuaskan dari perusahaan³⁸. Pelayanan GO-JEK sebagai bisnis transportasi mengantarkan konsumen ketempat tujuan yang tepat dan cepat. Dan memberikan pelayanan yang sesuai dengan yang dijanjikan dan akurat serta memberikan informasi yang tepat kepada konsumen.

Hubungan keandalan dengan kepuasan konsumen mempunyai pengaruh positif. Semakin baik persepsi konsumen terhadap keandalan perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Dan sebaliknya jika persepsi konsumen terhadap keandalan buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah. Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis penelitian yaitu sebagai berikut:

H₂: Terdapat pengaruh *Reliability* terhadap Kepuasan Konsumen

3. Hubungan *Responsiveness* dengan Kepuasan Konsumen

Responsiveness adalah dimensi kualitas pelayanan yang paling dinamis harapan pelanggan terhadap kecepatan pelayanan hampir dapat dipastikan akan berubah dengan kecenderungan naik dari waktu ke waktu (Handi Irawan, 2009). Daya tanggap pada penelitian ini merupakan kesigapan driver atau pihak GO-JEK dalam melayani konsumen. Ketika

mengalami masalah pada kendaraan yang digunakan GO-JEK seperti ban bocor, dibutuhkan kesigapan dan daya tanggap driver untuk mengatasi permasalahan tersebut. Atau daya tanggap driver GO-JEK untuk menangani respon permintaan dari para konsumen.

Hubungan daya tanggap dengan kepuasan konsumen mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap daya tanggap perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Dan sebaliknya jika persepsi konsumen terhadap daya tanggap buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah. Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis penelitian yaitu sebagai berikut:

H₃: Terdapat pengaruh *Responsiveness* terhadap Kepuasan Konsumen

4. Hubungan *Assurance* dengan Kepuasan Konsumen

Assurance atau jaminan adalah pengetahuan terhadap produk secara tepat, kesopanan santunan karyawan dalam memberi pelayanan, ketrampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan terhadap perusahaan (Kotler dan Keller, 2009).

Hubungan jaminan dengan kepuasan konsumen mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap jaminan yang diberikan oleh perusahaan maka

kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Dan sebaliknya jika persepsi konsumen terhadap jaminan yang diberikan oleh perusahaan buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah. Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis penelitian yaitu sebagai berikut:

H₄: Terdapat pengaruh *Assurance* terhadap Kepuasan Konsumen

5. Hubungan *Emphaty* dengan Kepuasan Konsumen

Emphaty merupakan kepedulian yang mencakup kemudahan komunikasi, dan pemahaman terhadap kebutuhan konsumen dengan cara mendengarkan kemudian memberi perhatian kepada tiap-tiap konsumen. Dengan kata lain empati yaitu perhatian khusus atau individu terhadap segala kebutuhan dan keluhan pelanggan, serta adanya komunikasi yang baik antara penyedia jasa dengan konsumen. Terciptanya komunikasi yang baik dari driver GO-JEK kepada konsumen. Driver yang peduli dengan keselamatan konsumen berpengaruh dengan rasa puas dengan layanan yang diberikan. Konsumen akan merasa senang dan nyaman dengan layanan GO-JEK.

Hubungan empati dengan kepuasan konsumen mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap empati yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Dan sebaliknya jika persepsi

konsumen terhadap empati yang diberikan oleh perusahaan buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah. Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis penelitian yaitu sebagai berikut:

H₅: Terdapat pengaruh *Emphaty* terhadap Kepuasan Konsumen

